Bernard Miège
GRESEC, Université Stendhal — Grenoble 3

L'ESPACE PUBLIC : AU-DELÀ DE LA SPHÈRE POLITIQUE*

La question de l'espace public (EP) est à l'arrière-plan des débats et interrogations que soulève la communication politique. Pourtant, si les professionnels de la communication et les publicistes usent volontiers de l'expression quand ils ne se hasardent pas à en définir le concept, les spécialistes sont plus réservés. Ils le sont d'autant plus que Jürgen Habermas lui-même, plus de trente ans après la publication de sa célèbre Thèse d'Habilitation sur l'archéologie du principe de publicité dans les sociétés bourgeoises, adopte toujours une position nuancée, et encore en attente, sur le statut théorique de l'espace public contemporain.

Certes, nous disposons maintenant d'un texte récent, une nouvelle préface[1] rédigée en 1990, à l'occasion de la 17ème édition de son ouvrage fondateur, dans laquelle l'auteur se montre à la fois moins enclin à mettre en avant le fonctionnement « systémique » des médias : *« Ainsi les mass-médias ont aussi, à d'autres niveaux, des effets opposés. Nombre d'entre eux portent à croire que le potentiel démocratique de l'espace public... est frappé d'ambiguïté »*; et toujours partisan d'une théorie normative et discursive de la démocratie, tout en concluant : *« Je ne saurais en déterminer les conséquences pour une théorie de la démocratie. Peut-être cette analyse offrirait-elle une évaluation moins pessimiste qu'autrefois et présenterait-elle une perspective moins chagrine et simplement hypothétique »*.

On doit savoir gré à J. Habermas de cette position ouverte, et surtout de ce qu'elle signifie, à savoir la conscience de la complexité extrême des enjeux théoriques et pratiques du débat à nouveau engagé, un débat qui ne peut progresser par le seul recours à l'argumentation théo-

rique, mais qui suppose, en raison même de l'évolution chaotique des sociétés industrielles « développées », la prise en compte de multiples éléments émergents, dont seule une observation empirique rigoureuse peut rendre compte.

La question de l'EP n'a donc pas fini d'être posée, et par conséquent d'aviver les controverses. Présentement, il semble difficile à quiconque de nouer les fils d'un écheveau passablement embrouillé, et qui suppose des approches renouvelées. Mais comment ne pas s'interroger sur l'EP dans une publication traitant de la communication politique ? Pour notre part, dans une conférence introductive à un colloque qui s'est tenu à Lyon (1991), nous avions tenté de montrer en quoi l'EP se perpétuait, tout en élargissant ses bases d'intervention et se fragmentant. Ce texte reprend et prolonge les positions exprimées lors de cette conférence, et entend s'opposer aux théories assimilant sans précaution aucune, ou comme s'il s'agissait d'une évidence, l'EP à sa composante « politique », l'EP politique.

Certes, J. Habermas, lui-même, considère que l'EP politique constitue la « quintescence » des conditions de la communication, dans la mesure où il est le concept central et le « lieu » d'une théorie normative de la démocratie ; mais, précisément, si on peut lui faire le grief d'ignorer assez largement le fonctionnement des médias contemporains, les stratégies de communication des organisations et des appareils publics, ainsi que le maillage communicationnel qui se tisse à partir des nouvelles technologies de l'information et de la communication, on ne peut lui reprocher de réduire cet EP politique au champ de la représentation politique. Or c'est, nous semble-t-il, le travers auquel n'échappent pas de nombreux travaux de politologues, ou de sociologues politiques, surtout de langue française, qui, trop exclusivement centrés autour de l'analyse des rapports entre dirigeants politiques, journalistes des grands médias audiovisuels et experts en marketing politique, en viennent *de facto* à réduire l'EP au seul noyau dur de sa composante politique.

L'hypothèse défendue par ces auteurs ne nous paraît ni la plus défendable (même si les techniques du marketing politique ont connu un développement spectaculaire au cours de la décennie quatre-vingt, et sont aujourd'hui d'un usage courant), ni la plus pertinente. Elle ne permet pas d'entrevoir ce qui est à l'œuvre, de façon moins visible et moins accentuée, mais qui est sans doute appelé à marquer profondément les sociétés les plus « développées » sur la longue durée, voire à poser dans des termes différents le problème d'une théorie de la démocratie.

Quels sont donc les éléments (parmi d'autres) qui conduisent à *élargir* nos façons de concevoir l'EP ?

Quatre modèles de communication à l'œuvre

Chacun a bien conscience que l'archéologie de la publicité comme dimension constitutive des sociétés bourgeoises dont J. Habermas a tracé les grandes lignes, ne donne pas aujourd'hui des perspectives suffisantes pour comprendre le fonctionnement communicationnel des sociétés

démocratiques modernes. D'où la tendance à ajouter des observations (sur les médias audiovisuels, sur le recours au marketing, sur le systémisme des pratiques communicationnelles des États modernes, etc...) visant à compléter le schéma proposé. Mais s'agit-il seulement de cela ? Peut-on admettre que toutes les pratiques communicationnelles actuelles remontent au discours argumentatif et aux échanges d'opinions, tels que le siècle des Lumières les a instaurés ? Depuis, n'a-t-on connu que des ajouts, des modulations ou des perversions de ce modèle initial ? Nous développerons, au contraire, la conception selon laquelle quatre modèles de communication se sont successivement formés et organisent l'EP contemporain. Certes, des liens se sont noués entre ces quatre modèles, et si les pratiques auxquelles ils donnent lieu ne sont pas fondamentalement contradictoires, ils présentent suffisamment de consistance pour pouvoir être distingués.

Nous les présenterons en reprenant l'ordre dans lequel ils se sont historiquement formés, tout en ajoutant que cet ordre ne vaut que pour les « vieilles » sociétés bourgeoises. Des éléments de ces modèles sont aujourd'hui observables dans des sociétés libérales démocratiques n'ayant pas suivi le même cours historique que les précédentes.

C'est évidemment autour de *la presse d'opinion* que se structurent les EP naissants en des périodes différentes, l'Angleterre précédant le Continent européen et les États-Unis. En tout cas, à partir du milieu du XVIII[e] siècle, l'opposition des gouvernements de la plupart des États monarchiques n'empêche pas ce type de presse de paraître, souvent de façon irrégulière, et avec les difficultés, techniques autant que politiques et économiques, que les historiens des journaux et des journalistes (J. Sgard, 1991) ont signalées. La ligne d'écriture est souvent polémique, avec une violence des propos et des critiques qu'on ne retrouve plus depuis longtemps dans les quotidiens et magazines contemporains, même chez ceux qui s'annoncent comme les représentants d' « opinions ». On le sait, la pratique du journalisme ne s'est alors pas encore autonomisée, et le discours politique et l'écriture littéraire sont étroitement mêlés dans les gazettes : non seulement ceux qui représentent des courants politiques y collaborent directement, mais surtout les écrivains qui assurent la renommée des titres.

Que cette presse d'idées coûte cher à ses lecteurs (qui pour l'essentiel, se recrutent parmi les bourgeois éclairés), ne fait que renforcer les liens entre eux et ceux qui ont en charge la rédaction. Et les journaux font l'objet de débats d'idées dans les cafés et les salons littéraires ; ce sont ces débats qui « activent » l'usage public de la raison, l'échange d'arguments, et à partir de là, la formation d'opinions publiques arbitrant entre des conceptions et des intérêts divergents. Ce modèle de communication originel n'a sans doute jamais été appliqué comme tel ; il connut plus de difficultés à s'imposer dans tel pays plutôt que dans tel autre ; et certains régimes politiques mirent beaucoup de barrières à sa diffusion, voire l'entravèrent totalement. Mais c'est à partir de lui que les opinions ainsi publicisées eurent tôt ou tard la possibilité de se traduire en représentation politique. Un EP, intermédiaire entre l'État (autoritaire), et l'espace de la vie privative, s'était ainsi formé ; cet espace était limité à la classe montante, les bourgeois appelés à s'approprier les moyens de production et d'échange ; il supposait l'émergence de certaines pratiques ou de certains traits culturels.

La deuxième moitié du XIX[e] siècle voit s'implanter un tout autre type de presse, *la presse commerciale de masse.* La plupart des historiens de la presse insistent sur les facteurs qui seraient à l'origine de sa rapide montée en puissance, et s'accordent pour considérer comme décisives les innovations techniques, les modifications juridiques et l'intérêt que des détenteurs de capitaux trouvent alors aux affaires de presse. Ces facteurs, si apparents soient-ils, ne sont sans doute pas les plus importants : dans l'apparition de la presse de masse jouent de façon essentielle les conditions politiques (dans le cas de la France, Yves de la Haye insiste à juste titre sur la relation qui se noue dans le nouveau régime parlementaire de la Troisième République entre le Parlement, les notables locaux et la presse), ainsi que les conditions culturelles (la nouvelle société urbaine, ouvrière, faisant place à l'école publique et ouverte sur la colonisation ne peut plus se satisfaire des cadres culturels d'une société paysanne presque entièrement contrôlée par l'église catholique).

Il y aurait certainement à affiner l'analyse ici seulement esquissée, et à la compléter par des apports provenant d'autres pays où, à la même époque, s'établit un régime de démocratie parlementaire. Mais les indications précédentes nous permettent de tracer les contours de ce nouveau modèle de communication qui s'impose peu à peu, et qui se traduit jusque dans la ligne d'écriture de cette nouvelle presse, bien différente de la précédente : organisée sur une base industrielle et orientée par la recherche du profit, elle consacre la fin de l'autonomie des rédactions par rapport aux éditeurs (ou des « patrons de presse »); le journalisme se distingue de plus en plus nettement de la littérature, et la publicité du rédactionnel; presque toutes les rubriques que nous connaissons aujourd'hui se forment; et la ligne politique, toujours présente, s'exprime de façon moins polémique qu'antérieurement (à l'exception de périodes de crise politique ou de guerre).

Ce n'est plus seulement vers le pouvoir politique que sont adressées, directement ou non, la plupart des critiques publiées dans les journaux; mais quelles que soient les affirmations réitérées des tenants de la doctrine libérale en matière de presse, non seulement le pouvoir politique s'accommode fort bien du nouveau système élargi de production et de diffusion des informations, étendu maintenant à toute la société ou presque, mais il en vient à édicter des mesures de moralisation des pratiques éditoriales, voire à soutenir économiquement les journaux. Un rapport marchand et distancié s'est installé entre les journaux et leurs lecteurs (la situation diffère quelque peu dans les journaux d'opinion, et bien sûr dans les lettres dites confidentielles). Et là réside la caractéristique première du nouveau modèle de communication : les pratiques de manipulation et de propagande laissent progressivement la place aux règles de construction des opinions et de leur mise en représentation. Les lecteurs-citoyens sont tenus à distance des appareils politico-informationnels, tout en bénéficiant quodiennement du minimum d'éléments de connaissance que requiert le maintien d'un système de représentation, ainsi que la participation, fût-elle médiatisée ou symbolique, aux affaires du pays.

Avec les *médias audiovisuels de masse*, c'est un troisième modèle de communication qui se forme et qui prend racine dans les sociétés libérales-démocratiques, peu après le milieu du

XX^e siècle. Certes, la radio fonctionnait depuis les années vingt, et concomitamment des sociétés autoritaires ont rapidement découvert combien les médias audiovisuels de masse (dont les spécialistes disent qu'ils sont des médias « de point à masse »), pouvaient leur être utiles. Mais dans les sociétés concernées par l'EP, la radiodiffusion organisée dans le cadre d'un service public ou selon une logique commerciale, prend de plus en plus d'importance et autour d'elle, s'impose progressivement le nouveau modèle de communication dominant. Depuis quarante ans, innombrables sont les travaux de recherche, relevant de la sociologie, de l'anthropologie ou de la psychologie qui tentent de déceler les « effets » de la télévision de masse; permanentes sont les interrogations, prises de position et injonctions concernant le rôle culturel de ce même média; mais rares sont les réflexions portant sur son rapport à l'EP, J. Habermas lui-même ayant, dans *La théorie de l'agir communicationnel*, semblé clore tout questionnement en considérant que la télévision de masse est incompatible avec la publicité et la confrontation publique des opinions, et lui attribuant un rôle « systémique » d'administration de la culture.

La télévision de masse, il est vrai, innove à plus d'un titre. Elle est liée quasi-organiquement à la publicité commerciale (y compris dans la majorité des chaînes du secteur public, les annonceurs publicitaires fournissent l'essentiel des ressources, et sont de plus en plus exigeants en matière de programmation), et les techniques du marketing y occupent une place prioritaire (ciblage, stratégies d'influence, positionnement des acteurs en termes d'image...). Enfin, encore plus que la presse commerciale, elle met l'accent sur le divertissement, programmant le temps de millions de téléspectateurs autour de ses émissions et dans l'attente de celles-ci. Avec la télévision de masse, la distinction des formes (information, divertissement, éducation...) tend sinon à s'estomper, du moins à perdre en clarté (comment qualifier les *talk shows* ? Et plus encore les *reality shows*?...), tant les normes et les codes de la représentation et du spectacle deviennent prégnants, au détriment de la diffusion des informations, de l'argumentation et de l'expression.

On aurait tort cependant de ne voir dans les médias audiovisuels qu'une machine à administrer continûment de la culture de masse. Le flot télévisuel ne se limite pas à cela; et les journaux télévisés, si réduites soient les informations qu'ils diffusent, sont des occasions de prendre part (surtout à distance et de façon toute symbolique) aux affaires de la société, fournissant un minimum de données, propres à alimenter les discussions quotidiennes, au travail, pendant les temps de transport, et de moins en moins dans l'environnement du lieu d'habitation. Sans doute, cette modalité de participation à la vie publique et sociale a peu de points communs avec celle impliquée par le modèle fondateur de l'EP, entièrement fondé sur l'usage de l'argumentation et de la raison discursive; mais il n'est pas indifférent de noter qu'elle ne saurait être confondue avec la propagande ou les méthodes d'influence employées par les régimes autoritaires. Par ailleurs, comment ne pas s'apercevoir que la télévision de masse est également un outil de mise en visibilité, auquel les dirigeants doivent s'adapter et dont ils doivent tenir compte? À force de confier aux écrans télévisuels tous les espoirs de changement social, et de leur adresser toutes les critiques qui devraient sans doute viser d'autres destinataires, on en vient à oublier la fonction qui est la leur dans la formation du lien social; ce n'est pas une fonction négligeable.

Le modèle médiatique de masse demeure le modèle dominant dans la plupart des sociétés libérales — démocratiques. Cependant depuis la fin des années soixante-dix, émerge avec *les relations publiques généralisées (ou communication généralisée)* un modèle nouveau, quoique rarement distingué de la radiodiffusion de masse. Désormais, les États, les grandes entreprises et les moins grandes, et peu à peu toutes les organisations sociales (des puissantes administrations publiques aux collectivités territoriales et aux organisations de la société civile), s'emparent des techniques de gestion du social et des techniques de communication, et mettent en œuvre des stratégies de communication de plus en plus perfectionnées.

L'image toute de séduction et de fluidité dont bénéficient ces techniques et stratégies, ne doit pas les faire considérer comme de simples artefacts, ou comme des configurations purement idéologiques; elles sont également de puissants « activeurs » des changements sociaux et culturels, mais la nouveauté relative de leur émergence ne nous a pas encore fait prendre la mesure des effets qu'elles entraînent. Il paraît assuré que, plus encore que les médias audiovisuels de masse, la communication généralisée met l'accent sur des thèmes consensuels; dans tous les domaines de la vie sociale, elle vise à fabriquer de l'adhésion, et elle tend à s'adresser surtout aux individus/consommateurs/citoyens, de préférence aux groupes et aux audiences. S'insérant dans les rapports sociaux existants et s'insinuant dans les structures politiques et culturelles en place, elle n'a pas l'impact « tautistique » que lui prête parmi d'autres Lucien Sfez (1988); mais il est incontestable qu'elle est pour les grandes organisations internationales, les Etats ou les partis politiques dominants (qui leur consacrent d'importants budgets de publicité, de « communication », de mécénat, de sponsoring, etc.) un facteur-clé du renforcement de leur domination, en tout cas de son maintien.

Quatre *modèles de communication* se sont donc formés successivement et peuvent être considérés comme autant de principes organisateurs des EP des sociétés libérales-démocratiques. Faut-il en conclure qu'on serait en présence d'une sorte de nécessité structurelle obligeant à ce que ces quatre modèles donnent lieu, dans une société donnée, à quatre étapes successives? A cette question, on doit répondre par la négative, en observant par exemple que dans tel pays la presse de masse s'est implantée avant même que la presse d'opinion ait réussi à prendre place; que dans tel autre les deux types de presse ont rapidement été supplantés par la radiodiffusion; que dans tel autre enfin la mise en œuvre de la communication généralisée est à peine amorcée... Ces modèles interviennent donc sous des modalités très variables, en fonction des spécificités des histoires socio-politiques et culturelles. Et ce sont ces variations qui font des EP de chaque pays des configurations tout à fait particulières. Ainsi, un pays qui n'a pas connu de presse d'opinion et dans lequel la radiodiffusion est dominante face à une presse de masse faible, ne saurait être comparé aux vieux pays démocratiques où l'EP est organisé de façon plus complexe.

En effet l'émergence d'un nouveau modèle n'a pas entraîné la disparition des modèles apparus antérieurement; on a assisté à une juxtaposition de modèles plus qu'à une mise en tutelle, même si les formes nouvelles sont devenues dominantes : ainsi en France, la télévision de masse

n'a pas provoqué la disparition de la presse de masse (ce n'est pas la cause principale des difficultés structurelles de la presse française), ni même celle de la presse d'opinion (qui se maintient parfois sous des formes imprévues comme les lettres confidentielles) ; et il faut s'attendre à ce que les nouveaux médias conduisant pourtant à une fragmentation des publics coexistent dans l'avenir avec les médias audiovisuels de masse.

Cette coexistence ne signifie pas que des changements structurels ne se soient pas produits tout au long de l'histoire des EP ; dans des périodes-clé s'opèrent des basculements, c'est-à-dire des passages de la suprématie d'un modèle à celle d'un autre modèle (ce fut le cas dans les années soixante lorsque la télévision s'est renforcée au détriment de la presse ; mais présentement la communication généralisée est loin d'avoir érodé la domination de la télévision...). Ces basculements ne s'analysent pas en termes quantitatifs (par exemple en comparant les audiences ou les lectorats, ainsi que les ressources affectées), car un nouveau modèle dominant va jusqu'à mettre sa marque sur les formes du modèle qu'il a supplanté (ainsi on peut considérer qu'une partie de la presse actuelle fonctionne sous la coupe de la télévision, qui lui imprime son rythme, ses sujets, ses effets de mode et même sa façon de traiter les événements majeurs). On se doit toutefois d'ajouter que les changements entraînés par les basculements ne sont pas immédiats et s'observent vraisemblablement sur une longue période, au moins une dizaine d'années. Les acteurs les plus directement impliqués, et notamment les différentes catégories de médiateurs, ont tendance à nous renvoyer une image du monde des médias où les bouleversements sont perpétuels et à chaque fois radicaux : ce qui se produit dans les EP ne suit pas cette temporalité agitée.

On ajoutera enfin que l'émergence de chaque nouveau modèle a provoqué l'élargissement des participants concernés, ou plus exactement des publics, même si la participation se fait plutôt « à distance » : on est loin actuellement des débats passionnés et argumentés des cafés littéraires et même des discussions autour des débats à la Chambre des députés à partir des comptes rendus de presse.

Les lignes de fuite

Par rapport aux propositions habermassiennes initiales, complétées par les thèses défendues dans « *L'agir communicationnel* », la prise en compte des quatre modèles de communication introduit déjà des modifications, sinon des distorsions, importantes. Cependant, ces modèles qui condensent les évolutions intervenant dans les lieux, modalités et supports centraux des discussions se développant dans les EP contemporains, ne suffisent pas à caractériser tous les changements qui se sont produits au sein de ces EP. La majorité des auteurs, et J. Habermas parmi eux, ont mis l'accent sur les phénomènes d'intercompréhension et d'échange des « mondes vécus », s'intéressant à ce que l'action communicationnelle a d'inter-actionnel entre les individus.

Ces perspectives, non encore abouties, n'indiquent qu'une orientation possible, non seulement en raison du niveau envisagé de l'analyse, mais aussi parce que d'autres évolutions peuvent être décelées dont le type d'approche précédent ne rend pas compte. Pour notre part, nous considérons qu'un certain nombre de « logiques sociales » sont à l'œuvre au sein des EP, et notamment les suivantes :

L'EP aux prises avec les techniques de la communication politique

La plupart des représentations modernes de l'EP gardent donc des liens très étroits avec le modèle initial, basé sur la faculté de discussion critique et d'arbitrage entre les opinions divergentes que les bourgeois éclairés du XVIII[e] siècle s'imposaient, en même temps qu'ils l'opposaient à l'arbitraire de l'État monarchique. La prégnance de ce modèle s'explique sans doute par la tendance présente chez beaucoup d'auteurs à affirmer la légitimité et la supériorité du régime libéral dans les sociétés démocratiques; autrement dit, cette référence renvoie à la question, elle-même en discussion, des normes de l'action politique. En tout cas, cette conception, affirmée ou sous-jacente, de l'EP nous paraît avoir comme corollaire sa limitation à la sphère politique et même aux rôles qu'il assume sur la scène politique. Ce réductionnisme de l'EP public à sa composante politique doit, pour des raisons énoncées tout au long de ce texte et sur lesquelles nous reviendrons en conclusion, être critiqué : la complexité du fonctionnement des sociétés démocratiques a amené une complexification et une diversification des fonctions sociales qu'il remplit.

Mais une autre critique doit être adressée aux tenants du réductionnisme, et particulièrement à quelques-uns de ceux qui ont contribué à la réalisation du numéro 4 de la revue *Hermès*, numéro spécial sur *Le nouvel espace public* (R. Boudon, J.-M. Ferry, A. Touraine et D. Wolton), qui ne sont pas loin de considérer que les techniques modernes de la communication politique, non seulement conduisent à une modernisation (bénéfique) de la vie politique, mais surtout auraient une fonction organisatrice en luttant contre l'entropie, la désintégration, la paralysie et l'irrationnalité politiques. Ainsi D. Wolton écrit : *« La théorie de la communication politique montre au contraire que non seulement l'espace public n'est pas détruit mais que son fonctionnement, à l'échelle de la démocratie de masse, est directement lié à la communication politique... La communication politique, sans être la seule, est probablement une des conditions les plus importantes de l'espace public élargi. »* (*Hermès*, n°4, 1989, p. 38).

L'EP n'est donc pas seulement réduit quasiment à sa composante politique, mais désormais régulé et activé par les techniques de la communication politique, il apparaît comme une réponse à la crise de la représentation politique et à l'apathie grandissante des citoyens. Pierre Moeglin (1992) s'élève, à juste titre, contre cette conception assez répandue de l'EP, surtout chez les « grands » journalistes, chez des politologues et dans une partie de la classe politique qui accepte de se voir confinée dans des tâches de médiatisation : *« L'aspect le plus contestable, écrit-il, est évidemment celui des sondages tenus pour des reflets de l'opinion publique. Mais il en va de même*

pour les hommes politiques dont la dimension représentative se trouve un peu vite enterrée. Et tout pareillement, pour les journalistes, dont on a de bonnes raisons de craindre que l'évocation ne soit largement idéalisée. » Et Patrick Champagne (1990) lui fait écho avec sa pénétrante analyse de la fonction des sondages : « *Ce mode de domination est sans doute moins brutal que lorsque la domination est monopolisée par une fraction, mais il est aussi plus puissant, parce que situé à la fois nulle part et partout, impersonnel et multiple, accepté et subi. Eclaté et sans dominants clairement identifiés...* » (p. 277). La confusion entre l'EP et sa composante politique (qui recoupe celle entre médiatisation et médiation) se double donc d'une erreur de diagnostic sur les avantages supposés des techniques de communication politique (les sondages n'étant que l'une d'entre elles) dans l'adaptation du débat démocratique.

La pénétration de l'espace public dans la sphère privée

L'individualisation des pratiques sociales et culturelles est un trait que relèvent avec quelque complaisance les essayistes et... avec plus de retenue les statistiques disponibles. Sur la longue durée, le phénomène s'observe incontestablement, mais il n'est ni massif ni spectaculaire. Comme l'indique P. Flichy (1991), on a de plus en plus tendance « *à vivre ensemble séparément* », et pour certains « *au sein de sa bulle communicationnelle* ». De même, on note une baisse de la fréquentation des spectacles vivants ; mais cette évolution n'est pas uniforme (certains spectacles musicaux voient leur fréquentation progresser ; et les spectacles sportifs ne subissent pas tous la concurrence du sport télévisuel). Cette individualisation des pratiques ne va pas sans que chacun soit amené à se penser en tant qu'individu social et à faire activement siennes les normes de son appartenance sociale. P. Beaud (1986) fait justement remarquer que « *grâce notamment aux sciences humaines, l'espace public pénètre l'ancienne sphère privée, substitue ses instruments de communication aux structures traditionnelles de socialisation* » ; et, de fait, la diffusion, vulgarisée ou non, des productions historiques, psychologiques et même sociologiques, contribue à renforcer cette conduite : l'« *objectivation de soi* » (caractérisation préférable à celle proposée par R. Boudon, à savoir : « *l'intellectualisation de la vie privée* »).

Cette conduite, en tout cas, fait l'objet d'une demande de plus en plus forte en direction des médias écrits ou des médias audiovisuels, et explique en partie l'intérêt manifesté pour certaines émissions où des tranches de vie ordinaire sont mises en représentation. La vulgarisation des sciences et des techniques concourt également à accompagner cette incitation à penser sa vie de façon plus autonome. Il est clair, cependant, que le phénomène reste inégalement distribué selon les classes et les catégories sociales ; et selon son appartenance sociale, les stratégies de construction de son rapport objectivé à la société diffèrent sensiblement. Aussi convient-il à la suite de P. Beaud d'insister sur « *(...) la liaison entre (ces) pratiques sociales et l'évolution conjointe de l'espace public et des processus de communication* ».

Le développement des messageries, privatives et même professionnelles, rendu possible par les nouveaux réseaux techniques, doit être mis en relation avec l'individualisation des pratiques ;

et paradoxalement, le maintien de la forte audience des journaux télévisés de « 20 Heures » dans les chaînes généralistes françaises également, car, comme cela a déja été signalé, ce qui est diffusé en cette occasion permet à une proportion importante de la population de nouer les contacts autour d'un fonds commun minimum d'informations (pourtant réduites à une représentation simplifiée), et ainsi d'alimenter les interactions sociales quotidiennes. On s'explique aussi pourquoi cette pénétration de la sphère privée par l'EP (qui ne fonctionne pas à sens unique), s'accentue présentement avec le modèle de la « communication généralisée ». Comme l'écrit B. Floris (1991), *« le relatif détachement de l'autorité familiale, l'exigence d'autonomie et d'initiative dans le travail, la demande accrue de scolarisation et d'acculturation, sont autant de facteurs de croissance de la détermination réflexive par rapport à un système de représentations et finalement d'intériorisation autonome et de connaissances sociales ».*

La dimension marchande de l'espace public

Cet aspect de l'évolution de l'EP est certainement celui qui est le plus méconnu et dont les effets restent encore peu prévisibles. Certes, çà et là, des analyses récentes de l'EP font référence au rôle des normes marchandes (celles-ci souvent confondues avec l'emploi des techniques du marketing) ; mais demeure très présente la métaphore de la contamination, comme si un EP politique « pur et parfait », en filiation directe avec le modèle fondateur, était encore envisageable ; ou comme si l'extension de la marchandise dans la plupart des activités sociales entraînait seulement des modifications de surface, relevant de l'idéologique. Or, cette façon de penser l'introduction des formes marchandes dans le fonctionnement régulier de l'EP, fait l'impasse sur la fonction de medium des échanges que joue la monnaie ; la généralisation de la domination de la marchandise est avant tout celle d'un mode de production ; si ses manifestations les plus visibles s'observent dans la sphère de la consommation, et si nous commençons seulement à les identifier dans le domaine de la culture, c'est bien l'ensemble des pratiques sociales que la régulation marchande, et son medium, la monnaie, tend de plus en plus à contrôler. Et progressivement, tout ce qui s'interpose dans les échanges sociaux, et tout ce qui, y compris dans les débats et les argumentations, peut être médiatisé (au sens de « faisant appel à un dispositif technique de communication »), tout cela, désormais, aura tendance à donner lieu à la production et à la consommation de marchandises.

Doit être rapproché de cette évolution le fait de trouver l'EP, là où il y a peu d'années encore, il était impensable de le trouver, à savoir dans la sphère de la production et sur les lieux du travail. Les directions d'entreprises font de plus appel aux techniques et aux stratégies de communication : soit pour mobiliser les « énergies participatrices » au service de la réorganisation du travail, soit pour améliorer vis-à-vis de l'environnement social et culturel l'image que l'entreprise donne d'elle même, soit pour contribuer directement à la modernisation de la production. Ces fonctions assignées à la communication entrepreneuriale sont évidemment diversement suivies d'effets selon les branches, les tailles d'entreprises ou les perspectives recherchées.

Mais sans pour autant suivre certains auteurs ou des consultants qui font du lieu de la production un cadre nouveau de la citoyenneté, on doit se demander si les entreprises ne sont pas en train de nouer des liens d'un type nouveau avec l'EP, d'une part en diffusant en son sein les valeurs et les positions entrepreneuriales, d'autre part en constituant le lieu de travail comme EP partiel (où en particulier les informations diffusées par les services de communication interne prennent la place de celles antérieurement diffusées pour l'essentiel par les organisations syndicales, ou en tout cas se mêlent désormais à elles). Cette hypothèse, que l'on trouve dans les réflexions amorcées par B. Floris (1991) mérite d'être prise en compte. Considérons-la comme une piste à suivre au sein des entreprises françaises.

L'information prolongée par la communication

On a coutume d'opposer la communication à l'information, et d'imputer à la première toutes les carences et toutes les dérives de la seconde. La faiblesse de la presse s'expliquerait par la montée en puissance des groupes de communication et l'installation de puissants réseaux qui en accélérant la vitesse de circulation des informations et en favorisant la concentration et la concurrence, seraient à l'origine des défaillances constatées dans la vérification des sources ou dans la diffusion hâtive et « spectacularisée » des nouvelles. De même, l'essor de la communication des organisations et des administrations aurait pour conséquence une perte d'autonomie rédactionnelle des organes d'information et l'adoption de modalités de production de l'information peu en rapport avec les principes déontologiques généralement admis. Quant à l'information spécialisée (scientifique, technique et professionnelle), elle fonctionnerait de plus en plus pour satisfaire les seules demandes exprimées des utilisateurs professionnels et institutionnels, et les principales banques de données tendraient à rassembler uniquement les données faisant l'objet d'une demande solvable (c'est ainsi que la veille stratégique peut être définie comme un ensemble de méthodes relativement sophistiquées permettant de sélectionner au moindre coût les informations *a priori* pertinentes pour des utilisateurs bien identifiés).

Les évolutions repérées ci-dessus sont effectivement observables, mais on n'en donne qu'une explication superficielle en opposant information et communication. D'abord parce que cela revient à « idéaliser » le fonctionnement passé de la presse, et à mettre sur le compte des stratégies de communication des grandes organisations les manquements de la presse (le peu d'empressement de nombreux journaux à enquêter et leur déférence devant les dossiers de presse qui leur sont obligeamment fournis, sont à mettre à leur... débit et traduisent leur propre faiblesse). Ensuite parce que, depuis longtemps, l'information est non seulement produite pour être distribuée mais conçue en fonction d'une certaine représentation de ses lecteurs et consommateurs ; on oublie, semble-t-il, que la communication implique l'information et qu'une information non communiquée a, dans une société marquée par l'essor de l'industrialisation des activités culturelles et informationnelles, de moins en moins de chances d'être produite ; R. Escarpit (1982) a souvent insisté sur cette relation *quasi* organique entre information et communication :

« Toute communication comporte la production, la saisie, le transfert et le traitement d'information, c'est-à-dire du produit original d'esprits humains individuels, quelque soit la nature de ce produit (scientifique, technique, artistique, événementiel, etc.) ».

Enfin, parce que cette opposition entre les deux notions se fonde surtout sur des considérations de caractère technique, les techniques de la communication étant supposées entraîner une distorsion, voire une dé-naturation des œuvres de l'esprit que seraient les produits informationnels. Or, l'information et la communication ont leurs destins liés depuis les sociétés de l'Antiquité; s'il est vrai que les changements intervenant dans les supports de la communication ont toujours abouti à une modification essentielle du contenu et de la forme des informations conçues puis diffusées, les changements contemporains ne peuvent être réduits au passage d'une ère technique à une autre : tout aussi décisifs sont des enjeux stratégiques comme l'industrialisation croissante de l'information, la concentration multi-média, le rôle stratégique renforcé de l'information ou l'implantation résolue d'un maillage de réseaux de communication. Dans ce contexte, la communication, plus que jamais, prolonge l'information; et dans des situations de plus en plus fréquentes, les deux notions ne sauraient maintenant être dissociées.

Finalement, nous sommes maintenant en mesure de conclure que l'EP contemporain ne saurait se comprendre : 1) sans référence à son histoire, et tout particulièrement aux *quatre modèles de communication* qui se sont développés successivement et à partir desquels s'organisent l'ensemble des pratiques communicationnelles; 2) sans prise en compte des *lignes de fuite* qui actuellement orientent toute une série de changements repérables.

Les perspectives de réflexion, ainsi ouvertes, laissent entières des interrogations majeures telles que :

— l'inégalité de participation à l'EP n'est-elle pas en train de s'accroître, entre ceux qui ne disposent que de la télévision de masse et ceux — une minorité de dirigeants et de médiateurs — qui sont sur-informés et sur-équipés en dispositifs communicationnels de toutes sortes?

— l'asymétrie n'est-elle pas grandissante entre les individus/sujets/citoyens et les institutions sociales qui, grâce aux stratégies de communication qu'elles engagent, en viennent à gérer, avec des moyens de plus en plus sophistiqués, du consensus social?

— la multiplication des dispositifs n'aboutit-elle pas à une juxtaposition d'« espaces » partiels, sans liaison les uns avec les autres?

Il n'en demeure pas moins que l'EP se perpétue (même si sa fonction de facilitateur du débat et des échanges d'opinions, ainsi que l'usage des pratiques argumentatives, sont maintenant minorisés), qu'il s'élargit (toutes les classes et catégories sociales y prennent part, mais à des titres divers), qu'il voit ses fonctions s'étendre singulièrement (cf. la présentation ci-dessus des « lignes de fuite »), et qu'il a tendance à se fragmenter. Mais ce faisant, il se limite, moins que jamais, à sa composante politique.

Bernard MIÈGE

NOTES

* Ce texte est la seconde version, remaniée et complétée, d'une Conférence introductive au Colloque « Communication et Société » qui s'est tenu à Lyon, le 14 décembre 1991.

1. Traduction française publiée dans la revue *Quaderni*, n° 18, 1992.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

BEAUD, P., *Médias, Médiations et Médiateurs dans la société industrielle*. Thèse de Doctorat d'Etat de sciences de l'information et de la communication, Université Stendhal – Grenoble 3, 1986.

ESCARPIT, R., *Livre Blanc de la communication*, LASIC-Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, Bordeaux, 1982.

FLICHY, P., *Une histoire de la communication moderne : espace public et vie privée*. Paris, La Découverte, 1991.

FLORIS, B., *Les médiations sociales dans l'évolution de l'espace public*, Thèse de Doctorat de sciences de la communication, Université Stendhal-Grenoble 3, 1991.

HABERMAS, J., *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise* (traduction française). Paris, Payot, 1978.

— *L'espace public trente ans après* (traduction de la Préface rédigée à l'occasion de la 17ème édition allemande de l'ouvrage précédent), *Quaderni* n° 18, automne 1992, p. 161-191.

HAYE, Y. (de la), *Journalisme, mode d'emploi : des manières d'écrire l'actualité*. Grenoble, ELLUG-La pensée sauvage, 1985.

MIÈGE, B., *La société conquise par la communication*. Grenoble, PUG, 1989, 228 p.

— « L'espace public : perpétué, élargi et fragmenté », in *Communication et nouvelles technologies*. Textes réunis par Claire Belisle, PPSH-Rhône-Alpes, 1993, p. 17-28.

MOEGLIN, P., *« Communication and démocratie : a Challenge to the Notion of 'New Public Space' »*, Fourth International Colloquium on Communication and Culture, « Information Society and Civil Society », an East-West Dialogue, Llubljana University, 24-26, 1990 sous la direction d'Andrew Calabrese, Colin Sparks and Slavko Splichal, Purdue University Press, 1994, p. 103-122.

QUÉRÉ, L., *Des miroirs équivoques : aux origines de la communication moderne*. Paris, Aubier-Montaigne (coll. « Res-Babel »), 1982.

SGARD, J. (dir.), *Dictionnaire des journaux 1600-1789* (2 tomes). Paris, Universitas, 1991.

⁂

Numéros spéciaux de revues entièrement consacrés aux thèmes développés dans cet article :

Réseaux, n° 34, *Autour d'Habermas*. CNET-GDR Communication, mars 1989.

Hermès, n° 4, *Le nouvel espace public*. Editions du CNRS, 1989.